

УДК 330

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Скульмовская Л.Г.

*ФГБОУ ВО «Тюменский государственный институт культуры»,
Тюмень, e-mail: skolimovska@mail.ru*

Долгосрочная стратегия развития регионов России ориентирована на создание инновационной экономики и модернизацию регионального социального пространства, где одна из основных ролей принадлежит сфере туризма и рекреации. В контексте методологической традиции маркетинга в статье рассматриваются особенности маркетинговых коммуникаций в деятельности туристских предприятий в современных условиях. Планирование и осуществление комплекса коммуникаций на туристском предприятии предполагает разработку коммуникационной стратегии, подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций. Наибольший интерес для анализа маркетинговых возможностей туристского предприятия представляет использование методики SWOT-анализа. Во всем мире туризм является высокодоходной отраслью, занимая третье место в экономически развитых странах после торговли нефтью и оружием. Туризм как специфическое социально-экономическое явление способствует развитию сферы рекреации и досуга, предпринимательской деятельности в регионе. Необходимость развития сферы туризма способствует повышению уровня образования, совершенствованию системы медицинского обслуживания населения, внедрению новых средств и методов распространения информации на региональном уровне.

Ключевые слова: туризм, досуг и рекреация, туристское предприятие, маркетинговые коммуникации, маркетинг-микс, коммуникативные модели, комплекс коммуникаций

MARKETING COMMUNICATIONS OF THE TOURIST ENTERPRISE: BASIC MODELS AND METHODS OF RESEARCH

Skulmovskaya L.G.

*Federal State Budgetary Educational Institution «Tyumen State Institute of Culture»,
Tyumen, e-mail: skolimovska@mail.ru*

Long-term strategy of development of Russian regions is focused on the creation of innovative economy and modernization of regional social space, where one of the main roles belongs to the sphere of tourism and recreation. In the context of methodological traditions of marketing the article examines the features of marketing communications in the activities of tourism enterprises in modern conditions. Planning and implementation of complex communications on a tourist enterprise involves the development of a communication strategy, preparation and implementation of specific interventions for each of the constituent elements of the communications mix. The greatest interest for the analysis of marketing opportunities of the tourist enterprise is the use of SWOT analysis. Around the world tourism is highly profitable branch, taking the third place in economically developed countries after trade in oil and the weapon. Tourism as the specific social and economic phenomenon promotes development of the sphere of a recreation and leisure, business activity in the region. Need of development of the sphere of tourism promotes education level increase, improvement of system of medical care of the population, introduction of new means and methods of distribution of information at the regional level.

Keywords: tourism, leisure and recreation, tourism enterprises, marketing communications, marketing mix, communication models, communications, analysis techniques

Основная задача каждого конкретного региона – быть привлекательным для отечественных и зарубежных инвесторов, именно этому в полной мере и способствуют интегрированные маркетинговые коммуникации. Прежде всего обратимся к современной теории коммуникации, в которой существует целый ряд схем и моделей, позволяющих проанализировать процесс передачи информации от адресата к адресату. Большинство из них связано с той или иной методологической традицией (постмодернизм, структурализм, системным подходом и т.п.), либо с конкретной отраслью гуманитарного знания (социологией, психологией, семиотикой, маркетингом, менеджментом и др.).

Термин «коммуникация» (лат. – общее, объединяющее, совместное) возник в теории информации, под ним понимается обмен или передача информации (сообщение) кому-либо. Психологи вкладывают в этот термин более широкое содержание – не просто передачу информации, но и особенности поведения людей при ее передаче. В психологии профессионального и делового общения под коммуникациями понимаются формальные каналы взаимосвязи между сотрудниками, сложившиеся в ходе решения организационных задач, которые позволяют работникам реализовывать свои профессиональные качества.

А.П. Дурович рассматривает коммуникации как процесс обмена информацией, ее

смысловым значением и делит их на межличностные (общение и взаимодействие) и неличные коммуникации. Первые осуществляются между двумя или более лицами, которые непосредственно общаются друг с другом без или с использованием каких-либо средств коммуникации (телевидение, телефон, Интернет). Между тем как неличностные коммуникации осуществляются в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с использованием средств массового и избирательного воздействия (печать, радио, телевидение, рекламные щиты, плакаты, листовки и т.д.) [1, с. 307].

Среда, в которой функционирует туристское предприятие, пронизана сложной системой коммуникаций, оно контактирует со своими клиентами, банками, страховыми компаниями, производителями туристских услуг, различными контактными аудиториями. Эти связи носят разнонаправленный и пересекающийся характер, в связи с чем задача туристского предприятия заключается в формировании и поддержании образа предлагаемых продуктов и фирмы как организации в глазах общественности и своих клиентов.

Известно множество коммуникативных моделей в организациях сферы туризма, например, американский менеджмент выделяет такие типы «коммуникаторов», как:

- «сторож» – работник, который контролирует прохождение информации к другим работникам (секретари, диспетчеры и т.п.);
- «связной» – тот, кто служит связующим звеном между двумя и более группами;
- «пограничник» – человек, который имеет высокую степень связи с организационным окружением, и т.п.

Коммуникативная структура предприятий сферы туризма требует в современных условиях постоянной модификации и оптимизации [2, с. 19]. Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о продукте целевой аудитории, являясь элементом маркетинга-микс, наряду с товаром, ценой, торговой маркой, каналами распределения и т.п. [3, с. 551]. В маркетинговые коммуникации включают пять основных средств коммуникации:

1) реклама как «любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным рекламодателем среди целевой аудитории, осуществляемая преимущественно через средства массовой информации» [4, с. 359].

2) стимулирование сбыта – комплекс краткосрочных акций, направленных на стимулирование покупки или апробацию продукта;

3) Public Relations (PR) – различные программы и акции, нацеленные на формирование, продвижение и поддержание положительного имиджа компании и ее продуктов (например, Е.А. Андреев рассматривает некоторые из них в сфере Public Relations) [5];

4) личные продажи – непосредственное взаимодействие с реальными или потенциальными потребителями товара, консультации, получение заказа и продажа продукта;

5) прямой маркетинг – использование различных средств связи (почты, факса, телефона и т.п.) для прямого воздействия на реальных и потенциальных потребителей.

Для того, чтобы маркетинговые коммуникации стали эффективным инструментом компании, необходимо рассматривать их как ключевой элемент системы управления процессом движения товара от производителя до потребителя. Ф. Котлер называет эти составляющие средствами продвижения, каждый из которых отличается специфическими особенностями [6, с. 399]. Маркетинговые коммуникации занимают особое место в деятельности туристского предприятия и представляют наиболее активную часть комплекса маркетинга. В комплекс коммуникаций входят четыре основных элемента: личная продажа; стимулирование сбыта; пропаганда; реклама. В наиболее общем виде комплекс маркетинговых коммуникаций – это система мероприятий, направленных на устранение и поддержание определенных взаимоотношений туристского предприятия с адресатами коммуникации. Роль коммуникаций заключается в том, чтобы вносить согласованность и обеспечивать нормальное функционирование внутренней среды предприятия и его взаимодействие с внешней средой.

Планирование и осуществление комплекса коммуникаций на туристском предприятии предполагает разработку коммуникационной стратегии, подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций. По Ф. Котлеру, комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и публикации в прессе для формирования публичности, личные продажи и прямой маркетинг. В его работе «Маркетинг менеджмент» широко рассматриваются проблемы создания эффективных маркетинговых коммуникаций и всего коммуникативного комплекса, исследуются вопросы рекламы, стимулирования сбыта и связей с общественностью [6, с. 389–425].

Для того чтобы определить круг потенциальных потребителей туристских услуг,

необходимо ориентироваться на тот результат, который может быть обеспечен коммуникативным взаимодействием. Чтобы сделать процесс продвижения туристских услуг более эффективным, целесообразно рассматривать маркетинговые коммуникации как управление интегрированным процессом на всех этапах – перед продажей, во время потребления и после потребления туристского продукта.

По мнению А.Е. Архипова [7, с. 23], в основе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) лежат несколько принципов, которые вытекают из маркетинга отношений [8]:

1. ИМК начинаются с изучения потребительских восприятий, с течением времени трансформирующихся в определенное отношение к услуге или фирме, поэтому рекламная коммуникация является и наиболее важной составляющей при позиционировании туристской услуги или турфирмы.

2. ИМК интегрируют стратегии маркетинга и рекламы – рекламные стратегии должны быть прямым продолжением маркетинговых, и тогда такая интеграция приводит к определенному конкурентному поведению фирмы, направленному на получение конкурентных преимуществ, как внутренних, так и внешних.

3. ИМК координируют все коммуникации бизнеса, а отсутствие контроля над коммуникациями на разных уровнях управления приводит к ситуации, когда имидж турфирмы воспринимается неоднозначно, т.е. должна существовать единая линия ответственности за все сообщения, отправляемые фирмой на целевой рынок (от внешнего вида офиса до прайс-листов на предлагаемые турпродукты).

4. ИМК ориентированы не только на информирование целевого рынка, но и на установление обратной связи с потребителями, – канала доверия, поэтому организация, которая использует все возможные коммуникационные инструменты (стимулирование сбыта, акции Public Relations, коммуникации в местах продажи), становится более эффективной.

5. Использование ИМК позволяет планировать коммуникации в отношении различных сегментов целевого рынка, чтобы они точнее соответствовали характеристикам отдельных потребителей.

Понятно, что стратегические решения относительно коммуникаций туристской фирмы зависят от стратегических маркетинговых целей организации, концепции позиционирования, которая заключается в формировании точно читаемого образа фирмы в сознании целевого сегмента потре-

бителей. При стратегическом планировании своей деятельности турфирма должна соотносить реализуемую коммуникационную стратегию, включающую в себя (полностью или частично) элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, с общей стратегией управления фирмой. По мнению М.Л. Власовой, разработка маркетинговых коммуникаций включает в себя семь типов работ:

- определение целевой аудитории;
- определение коммуникационных целей;
- создание обращения;
- выбор коммуникационных каналов;
- определение бюджета;
- оценка результатов;
- управление маркетинговыми коммуникациями [3, с. 552].

Общие принципы маркетинговых коммуникаций применимы к каждому отдельному средству (рекламе, PR, стимулированию сбыта и т.д.), и практически на всех указанных стадиях работы необходимы соответствующие маркетинговые исследования, многие из которых основываются на социологических и социально-психологических методиках. Ф. Котлер в практических рекомендациях по составлению бизнес-плана фирмы акцентирует внимание на стратегии распространения товара, утверждая при этом, что именно от менеджера зависит, сколько финансовых средств необходимо вложить в рекламную кампанию, стимулирование сбыта, связи с общественностью, работу агентов по сбыту и прямой маркетинг. Это связано, прежде всего, с целью рекламной кампании: рассчитана ли она на создание имиджа фирмы или продажу определенного товара. Если на последнее, то менеджеру необходимо решить, должна ли реклама воздействовать на разум или чувства потребителей [9, с. 224].

Кроме этого, необходимо четко представлять, какой из методов исследования будет наиболее эффективным. В разделе «Стратегическое планирование и реклама в системе маркетинговых коммуникаций» Е.Н. Кнышевой достаточно глубоко рассматриваются вопросы развития маркетинговых коммуникаций и указываются наиболее известные в научном сообществе методы анализа маркетинговых возможностей турфирмы: ситуационный анализ; STEP-анализ; SWOT-анализ; GAP-анализ [10, с. 168]. Рассмотрим каждый из них более подробно.

Ситуационный анализ включает последовательное рассмотрение элементов внешней и внутренней среды маркетинга, оценку их влияния на маркетинговые возможности организации гостинично-туристской индустрии (внешний и внутренний ситуационный анализ).

СТЕР-анализ представляет собой анализ ключевых элементов макросреды организации гостинично-туристского рынка: экономические, политические, социально-демографические, этические, экологические, правовые, информационно-технологические факторы, направленный на оценку существенных изменений и новые тенденции в макросреде организации гостинично-туристского рынка.

Наибольший интерес для анализа маркетинговых возможностей туристского предприятия представляет использование методики SWOT-анализа, суть которой заключается в определении и оценке сильных и слабых сторон организации, соотношении их с возможностями и опасностями рынка. При проведении SWOT-анализа используются различные методики:

- ситуационный анализ с использованием кабинетных и полевых исследований;
- разработка аналитических карт на основе экспертных оценок («мозговой штурм»);
- оценка сильных и слабых сторон в сравнении с основными конкурентами;
- позиционирование путем проведения фокус-групп, анкетирование и т.п.

GAP-анализ – это анализ стратегического разрыва («щели»), позволяющей определить расхождение между желаемым и реальным в деятельности организации гостинично-туристского рынка, при этом разрабатывается такая стратегия развития, которая должна быть направлена на ликвидацию данного разрыва [10, с. 216–218].

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что коммуникационная стратегия как составная часть маркетинговых стратегий представляет собой перспективный план действий туристского предприятия, наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию положительного информационного поля и продвижению туристских услуг на рынок с целью максимального удовлетворения потребностей клиентов.

Список литературы

1. Андреев Е.А. Интегративная модель коммуникативного акта // Социокультурная реальность: спектр аналитических подходов. – Челябинск: ЧГАКИ, 2008. – С. 28–31.
2. Архипов А.Е. Маркетинговые коммуникации на рынке туристских услуг: интегрированный подход // Экономика. Сервис. Туризм. Культура. (ЭСТК-2011). – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2011. – С. 22–24.

3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. – СПб., 2001.
4. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
5. Власова Т.И., Данилова М.М., Шарухин А.П. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма. – СПб.: Д.А.Р.К., 2005. – 288 с.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – Минск: Новое знание, 2005. – 496 с.
7. Кнышева Е.Н. Маркетинг туризма. – М.: ИД «ФОРУМ», ИНФРА-М, 2010. – 352 с.
8. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: пер. с англ., под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
9. Котлер Филип. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок: пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 296 с.
10. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 496 с.

References

1. Andreev E.A. Integrativnaja model kommunikativnogo akta // Sociokulturnaja realnost: spektr analiticheskikh podhodov. Cheljabinsk: ChGAKI; «Grotesk», 2008. pp. 28–31. Integrative model of communicative act // The socio-cultural reality: the range of analytical approaches. Chelyabinsk: CASCA; «Grotesque», 2008. pp. 28–31.
2. Arkhipov A.E. Marketingovyje kommunikacii na rynke turisticheskix uslug: integrirovannyj podhod // Jekonomika. Servis. Turizm. Kultura. (JeSTK 2011). Barnaul: Izd vo AltGTU, 2011. pp. 22–24. Marketing communications in the market of tourist services: an integrated approach // Economy. Service. Tourism. Culture. (ESTK 2011). Barnaul: Publishing in AltSTU, 2011. pp. 22–24.
3. Burnet. J., Moriarty S. Moriarty S. Marketingovyje kommunikacii: integrirovannyj podhod. Per. s angl. SPb., 2001. Marketing Communications: an integrated approach. Trans. from English. SPb., 2001.
4. Vlasov M.L. Sociologicheskie metody v marketingovyh issledovanijah. M.: Izdatelskij dom GU VShJe, 2006. 710 s. Sociological methods in marketing research. M.: Publishing House of HSE, 2006. 710 p.
5. Vlasova T.I. Danilova M.M. Sharuhin A.P. Professionalnoe i delovoe obshhenie v sfere turizma. SPb.: D.A.R.K., 2005. 288 p. Professional and business communication in tourism. St. Petersburg: D.A.R.K., 2005. 288 p.
6. Durovich A.P. Marketing v turizme. Minsk: Novoe znanie, 2005. 496 p. Marketing in tourism. Minsk: The new knowledge, 2005. 496 p.
7. Knysheva E.N. Marketing turizma. M.: ID «FORUM», INFRA-M, 2010. 352 p. Marketing tourism. M.: Publishing House «FORUM» INFRA-M, 2010. 352 p.
8. Kotler F., Bowen John, Meykenz. Marketing J. Marketing. Gostepriimstvo i turizm / Per. s angl., pod red. R.B. Nozdrevoj. M.: JuNITI, 1998. 787 p. Hospitality and Tourism / Trans. from English., ed. RB nostril. M.: UNITY, 1998. 787 p.
9. Philip Kotler. Marketing po Kotleru: kak sozdat, zavoevat i uderzhat rynek / per. s angl. 3-e izd. M.: Alpina Biznes Buks, 2006. 296 p. Kotler on Marketing: How to create, win and retain market / lane. from English. 3rd Ed. M.: Alpina Business Books, 2006. 296 p.
10. Philip Kotler. Marketing menedzhment. Jekspresskurs / Per. s angl., pod red. Ju.N. Kapturevskogo. SPb.: Piter, 2003. 496 p. Marketing Management. Express Course / Per. from English., ed. JN Kapturevskogo. SPb.: Peter, 2003. 496 p.